

銀行業使用通訊軟體行銷對消費者 使用決策之影響 — 以 LINE 為例

指導教授：陳睿昱

研究學生：陳昀樺、許岳婷、楊欣怡、蔡馥仔

關 鍵 詞：LINE、消費者使用習慣、廣告行銷、數位社群、銀行業、數位金融

摘要

根據資策會產業情報研究所（MIC）公布「行動 App 消費者調查分析」，消費者每天開啓次數最多的 App 為「LINE」，在台灣有高達九成的人都在使用，已成為企業眼中最佳的行銷平台，而在網路興盛的時代，也讓銀行的服務紛紛由傳統走向數位化，行銷方式也以社群結合 LINE 來累積出眾多的粉絲數量，可以說 LINE 在現今的數位時代，已成為各行各業，簡單又方便的行銷利器，而銀行業在累積了眾多的粉絲，對於何種的視覺元素，能提高粉絲對銀行 LINE 行銷內容持續的關注呢？所以研究團隊想了解現今的消費者，對銀行業在 LINE 行銷所推播的視覺元素「文字訊息」、「美術插圖」、「吉祥物」、「動畫影片」，是否會影響對銀行的接受意願。

本研究採用網路問卷調查，在台藝大學生社團、PTT 通訊版、各類型 LINE 群組進行發放，共回收 127 份，有效問卷為 120 份，無效問卷為 7 份，回收率為 94.4%，且本研究發現，以女性為主的消費者占大多數，且收入為 20000 元以下以學生族群人數為最多。

壹、緒論

一、研究背景與動機

銀行業為台灣經濟樞紐，各年齡層的民眾，生活皆與銀行息息相關，而在數位行動上網的時代，消費者也可在手機的 LINE 官方帳號介面輸入「銀行」，即可搜尋到各家銀行的 LINE 官方帳號，由此可見各家銀行在 LINE 深耕已有多年，根據 Newzoo 的 2017 年全球手機市場報告顯示，世界前 60 國擁有智慧手機的人口百分比，台灣在智慧型手機滲透率前 60 國中，名列前茅，排名第五，台灣的智慧型手機滲透率為 70.4%。在此項調查中台灣人口為 23,564,000 人，使用智慧型手機的人數為 16,596,000 人。（皮尤研究中心及 Google「我們的移動星球（Our Mobile Planet）」所評定，2017）。其中台灣地區消費者使用率最高的 APP 前五名為：FB、YouTube、LINE、Messenger 及 IG(DIGITAL IN 2018 IN EASTERN ASIA ESSENTIAL INSIGHTS，2018)。

以上排名調查可知，使用通訊軟體 LINE 行銷勢在必行，且有相當的效果。目前已有許多學界人士研究過通訊軟體 LINE 的行銷效果，故團隊欲研究銀行業於通訊軟體 LINE 上之行銷元素與消費者決策行為之關係為何？如：官方帳號主動推播：文字訊息、美工素材圖片、真人圖片、銀行虛擬代言人圖片、影片、動畫等行銷訊息載體，是否會對其訊息受眾——也就是消費者們，產生對決策行為的影響？而若具有影響，在訊息受眾有年齡層、教育程度、職業背景、收入的差異之下，又是何種元素所對應的效果最為顯著？

本研究團隊藉由文獻探究、內容分析法、數據統計分析，將各行銷元素之成果數據化，比對訊息受眾和銀行業於通訊軟體 LINE 的行銷效果間的關係，進行解讀、推論、並提出建議。可望提供銀行及相關產業，未來於通訊軟體 LINE 官方帳號進行行銷時之參考，進而間接提升台灣產業之發展力，為社會經濟盡綿薄貢獻。

二、研究目的與問題

綜合研究背景及動機，研究以台灣地區之 LINE 使用者，且曾加入過台灣合法銀行官方帳號的民眾為研究母群體，探討銀行業於 LINE 之行銷元素，對其決策行為的影響為何，進而提出以下研究目的：

- （一）對台灣消費者在決策行為方面影響為何？（含文字訊息、美工圖片、真人圖片、虛擬代言人之圖片、真人影片、動畫）
- （二）各類型的消費者，對銀行所傳送之訊息類型偏好為何？（性別、年齡、教育程度、收入範圍、職業之差異）

三、研究流程

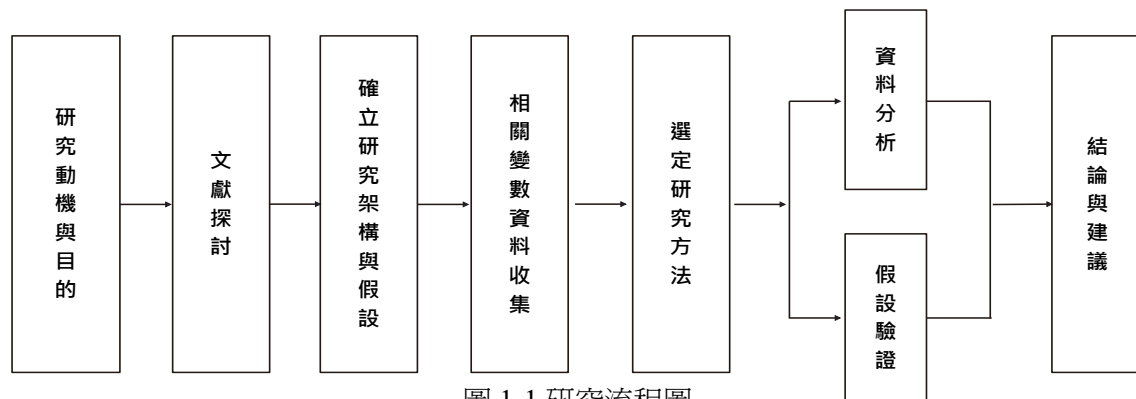


圖 1-1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

四、研究範圍

隨者社群軟體的蓬勃發展，越來越多企業選擇 FB、youtube、Line 等作為網路行銷的選擇，其中以 LINE 通訊軟體更是深入大眾的生活之中，本次研究希望從中了解，銀行業在使用 LINE 行銷所推播之視覺元素：「文字訊息」、「美術插圖」、「吉祥物」、「動畫影片」，各別元素對消費者的影響及接受程度。研究選擇台灣區銀行，銀行選擇資料來源根據「金融監督管理委員會 銀行局“金融機構基本資料查詢，台灣地區合法銀行共有：國內本土 37 家，國外品牌 26 家，加入 LINE 官方帳號，作為研究資料收集之來源。

五、名詞解釋

- (一) 銀行業：台灣已合法且營運中的銀行。
- (二) LINE 官方帳號：經過 LINE 認證，帳號旁有綠色 V 型打勾標記者。
- (三) 吉祥物：指該銀行機構推出的虛擬代言人。
- (四) 消費者：台灣地區曾使用過台灣銀行服務並加入銀行 LINE 官方帳號者。
- (五) 純文字訊息：指 LINE 軟體內，訊息對話所包含的文字、標點符號、表情圖案、超連結網址。
- (六) 美術插圖：美工素材或攝影照片合成不含企業代言人或吉祥物之圖片。
- (七) 真人照片：意指非明星、非指定代言人之圖片。
- (八) 動畫影片：『明顯以插畫、美術圖案』所表現之動畫影片。
- (九) 真人廣告影片：以真人之廣告影片（非插畫、動畫）。

貳、研究方法

一、研究假設

銀行機構於 LINE 推播之各項視覺元素，對消費者的影響：

- H1：銀行於 LINE 推播之純文字訊息，與職業、性別無顯著差異。
 H2：銀行於 LINE 推播之美術插圖訊息，與性別無顯著差異。
 H3：銀行於 LINE 推播之吉祥物圖片訊息，與教育程度、薪資無顯著差異。
 H4：銀行於 LINE 推播之真人照片訊息，與消費者年齡、教育程度、職業背景、薪資條件無顯著差異。
 H5：銀行於 LINE 推播之動畫影片訊息，與消費者薪資條件無顯著差異。
 H6：銀行於 LINE 推播之真人廣告影片訊息，與消費者薪資條件無顯著差異。

二、研究架構

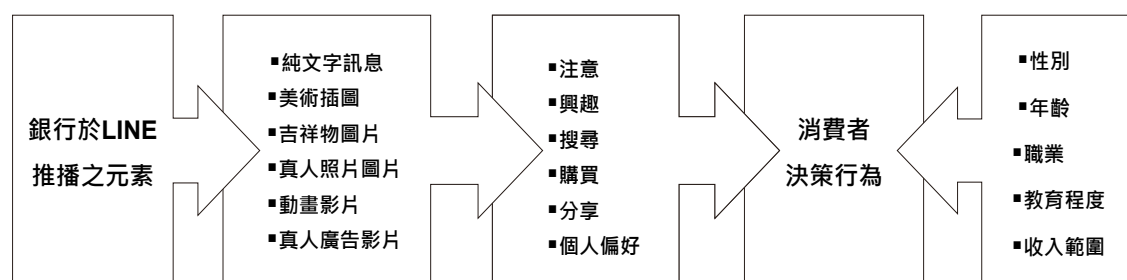


圖 2-1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

三、研究對象

針對台灣之 LINE 使用者進行調查，本研究主要在分析 LINE 推播之視覺元素是否會影響消費者對於銀行選擇之意願，目標族群針對有使用網路習慣的族群進行研究，所設計的問卷也採用網路發送，公開傳送到台藝學生社團、LINE 群組、批踢踢各大網路論壇進行收集及分析。

四、資料分析與統計方法

（一）內容分析法：

選定於 LINE 平台可直接搜尋到之銀行業官方帳號共十七個，觀察兩週，並記錄銀行業 LINE 官方帳號所發送的行銷內容、訊息類型、頻率，並加以分類。研究團隊歸納出六種常用元素，分別為：純文字訊息、美術圖片、吉祥物圖片、真人照片圖片、動畫影片、真人廣告影片。

（二）問卷調查法：

根據消費網購行為 AISAS 模型，可得知促使消費者消費的五階段為：注意、搜尋、興趣、購買、分享。再根據 EKB 消費者決策模式可得知，消費者的決策模式亦可分為五

種階段：察覺需求、接觸訊息、勾起注意、深入了解、保留。依照網購行為 AISAS 模型及 EKB 消費者決策模式，規劃問卷之依變項，並置於各行銷元素之構面下進行檢測。

參、研究分析與結果

一、樣本結構分析

本研究欲了解銀行業在 LINE 中，推播不同的視覺元素對消費者決策之影響程度，並於社群網站上進行問卷填答，針對問卷並根據研究目的需求進行分析統計，根據本研究回收樣本來進行統計分析，主要研究各構面次數分配情況與百分比率，構面包括了行銷元素：純文字訊息、美術圖片、吉祥物圖片、真人照片圖片、動畫影片、真人廣告影片。基本資料：性別、年齡、教育程度、職業、月收入範圍。

(一) 行銷元素

1. 純文字訊息：

大部分填答的消費者選擇，以 3 分佔最多 (1 分爲最低，5 分爲最高)，由此可知此構面對於大部分的消費者的感受是普通，不好也不壞，介於中間由可能因爲內容而偏向同意或不同意選項。

2. 美術圖片部分：

填答的消費者大都樂於接受企業界由 LINE 傳美術圖片的視覺行銷元素，所以這構面大部分選擇 4 分，同意爲最多，但在期待再次看到銀行傳送美術插圖與因爲美術插圖而決定使用某項銀行所推廣的服務這裡，其佔的百分比爲 46.4、38.5，只有得到普通的 3 分，顯示消費者不會對於美術圖片的再次期待度持一般態度，也不會因爲美術圖片而作爲他們選擇銀行服務的依據。

3. 吉祥物圖片：

對於吉祥物圖片的訊息會吸引閱進入該銀行的對話欄，這部分有同意 (37.7%)，普通 (35.4%)，顯示吉祥物的形象大多都可以在第一時間吸引消費者目光，但消費者也有可能會因設計的不可愛而落入普通的印象。而對於消費者而言，用吉祥物來表達比較樂意閱讀訊息的人數同意 (38.5%)，大多人都還是傾向看圖形多於文字，尤其是以可愛又有個性的吉祥物造型能引起消費者好奇心，成功達到吸引注意力。

4. 真人照片圖片：

消費者對於真人照片跟圖片，似乎興趣一般，可能是因爲不是知名的影星或是本身對這類的圖片比較沒有太大的感覺，填卷的消費者在這構面大多給予普通的 3 分。

5. 動畫影片：

在這構面，消費者在動畫影片會吸引我點閱進入該銀行的對話欄，有 60 人，百分比 47.2，選擇同意。用動畫影片來表達比較樂意閱讀訊息，選擇同意的也有 56 人，百分比 44。在網路越來越興盛，影音串流技術的成熟，越來越多的影音平台可供大眾瀏覽及發表，加上網路頻寬技術的進步，消費者無論在何時何地，都能隨時藉由手機享受到流暢的影音動畫，所以視覺行銷元素的流行，有從靜態轉移到動態影音趨勢，使得廣告行銷不再是死板板的靜態圖片，而消費者終究是喜新厭舊的，尤其是在網路世界中，如何討好網路高使用族群，影音也是網路行銷參考選項之一。另外動畫影片有助於了解該企業的品牌形象風格，也有 52 人選擇 4 分的同意，百分比 40.9，也說明了動態的影片更能讓消費者清楚了解，銀行企業要傳達的訊息。

6. 真人廣告影片：

用真人廣告影片來表達使我比較樂意閱讀訊息，選擇同意的有 51 人，佔百分比 40.1，影片用請真人來詮釋，有親和力的感受，加上邀請的是具有知名度的公眾人物、適合產品形象的藝人來參與演出、更有說服力。同上，一個影片動畫構面，真人廣告影片有助於了解該企業的品牌形象風格，選擇同意的有 46 人，佔百分比 36.2，由真人來演出也是可形塑出企業想要的風格及形象，有助於消費者對於訊息可以更快了解，注意時間也可能比較久。

（二）基本資料

問卷以 SurveyCake 雲端問卷於社群網站上發放連結，以非隨機抽樣法取得樣本，問卷總填答人數共 127 人 (54.7%)，其中女性有 80 人 (62.9%) 人數較多，男性則有 47 人 (37%)。年齡方面以 19-24 歲的人數最多為 76 人 (59.8%)，20~30 歲次之為 18 人 (14.1%)，18 歲為最少只有 1 人 (0.7%)。教育程度以專科 / 大學人數最多有 106 人 (83.4%)。職業部分，學生族群填答人數最高共有 62 位，百分比為 48.8。月收入範圍 20000 元以下佔大多數，在這區間的約有 60 人，百分比為 47.2。由上分析結果可知，本次調查研究對象以女性占大多數，且收入為 20000 元以下以學生族群人數為最多。

二、信度分析

本研究進行信度分析。首先，信度部分，為測量本問卷內部一致性和穩定性，因此，以 Cronbach's Alpha 及組合信度 (Composite reliability, CR) 檢驗出各個構面之項目的信度。本研究 Cronbach's Alpha 範圍為 0.803 至 0.915，皆大於 0.7 的標準值。因此，本研究量表具有良好信度。

三、假設驗證

X 表示有顯著差異、O 表示無顯著差異，其結果分列如下：

X 假設一：銀行於 LINE 推播之純文字訊息，與職業、性別無顯著差異。

X 假設二：銀行於 LINE 推播之美術插圖訊息，與性別無顯著差異。

X 假設三：銀行於 LINE 推播之吉祥物圖片訊息，與教育程度、薪資無顯著差異。

X 假設四：銀行於 LINE 推播之真人照片訊息，與消費者年齡、教育程度、職業背景、資條件無顯著差異。

X 假設五：銀行於 LINE 推播之動畫影片訊息，與消費者薪資條件無顯著差異。

O 假設六：銀行於 LINE 推播之真人廣告影片訊息，與消費者薪資條件無顯著差異。

肆、結論與建議

一、研究結論

以往企業要行銷自己，需透由電視或是紙本郵件，現在則是拜科技之賜與網際網路的成熟發展，企業行銷的選擇不再只能選擇傳統的電視或是紙本郵件，更多的選擇來自於網路上各式的行銷平台，以台灣地區而言，企業界最常選擇，也最有效的直接行銷也就是社群結合 LINE，加上未來的年輕族群也是網路最大的使用族群，都是企業想要經營的開發的潛在新客戶，所以依照不同的消費者喜好，來選擇推播的的視覺元素，或是迎合年輕世代口味的視覺感受，更能在網海之中吸引設定的目標族群注意，能為企業形象做行銷之外，或許也同時能夠在網路帶出新話題，博得版面，讓企業能見度更高，讓消費者印象深刻。

二、研究建議

文字：明顯引起負面觀感，但吸引點閱及仔細閱讀。

美術插圖：各項目皆具效果，總體效果分最高，是最佳的行銷元素。

吉祥物圖片：最能加強品牌印象、以及決定使用該行銷服務。

真人照片：各項目效果中庸，消費者不厭惡也不喜愛，不引起轉傳意願。

動畫影片：能夠吸引「點閱」，也令消費者樂意觀看。

真人廣告影片：效果和動畫影片差不多，但更能加強品牌形象。

銀行機構於 LINE 進行行銷時，可依照欲促使消費者進行何種行為，來選擇行銷元素，若無特定目的，建議以美術圖片、吉祥物圖片為優先選擇。其次是動畫、和真人影片。

最不佳的行銷元素為真人圖片和文字訊息。

參考文獻 (本文)

- 黃慧雯 (2018 年 5 月 11 日)。玩行銷》LINE 有 532 萬年輕人 如何抓住他們的心？。取自 <https://www.chinatimes.com/realtimenews/20180511003915-260412>
- 顏真真 (2017 年 12 月 5 日)。數位金融大變身，銀行深耕社群推新 APP，離櫃率近 9 成。取自 <https://www.nownews.com/news/20171205/2656708>
- 蕭閔云 (2018 年 9 月 4 日)。封鎖率降低至 0.1% ！ 3 個經營 LINE 官方帳號最常忽略的關鍵細節。取自 <https://www.bnext.com.tw/article/50468/line-oa-operating-key-detail>
- 資策會產業情報研究所 (MIC) (2016 年 2 月 2 日)。《行動 App 消費者調查》台灣手機用戶平均每人下載 16 個 App。取自 https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sno=424
- 集客數據行銷 (2018 年 7 月 5 日)。抓住內容行銷趨勢，讓你的行銷不再唱獨角戲！。取自 <https://www.smartm.com.tw/article/35303537cea3>
- i-Buzz 網路口碑研究中心 (2018 年 10 月 7 日)。汪喵星人魅力無法擋！貓狗粉絲團用「可愛行銷」創造高曝光率。取自 <https://www.smartm.com.tw/article/35343536cea3>
- 陳冠榮 (2017 年 11 月 12 日)。LINE 全方位行銷累積成果，2018 發展三大主軸：精準效益、全面影音、品牌捷徑。取自 <http://technews.tw/2017/11/12/2017-line-annual-seminar/>
- LINE@ 生活圈台灣官方 BLOG (2018 年 11 月 8 日)。LINE 公開 2019 年商務溝通三大趨勢：數據串接、訂製行銷、真實效益「官方帳號 2.0 計畫」整併藍圖首度揭曉。取自 <http://at-blog.line.me/tw/archives/77501732.html>
- 張庭瑜 (2018 年 3 月 9 日)。LINE 版圖再擴大！進軍電信、金融業，全方位包圍台灣用戶。取自 <https://www.bnext.com.tw/article/48444/line-2018-strategy>